

Delante de los negocios, detrás de los acontecimientos

Nuevos problemas de la sociología de la comunicación de masas en España (1986-1990)

Miquel de Moragas Spà

Las transformaciones del sistema comunicativo español determinan las actuales orientaciones de la investigación sociológica en este campo. Recuperar la investigación no finalista sería el objetivo central de una política científica democrática.

INTRODUCCIÓN

L

os estudios de sociología de la comunicación de masas, en nuestro país como en otras partes, se ven fuertemente condicionados por las influencias de su contexto social. En el caso de España, y

durante muchos años, fueron las condiciones políticas quienes ejercieron la principal influencia sobre la sociología de los *mass media*: primero y durante el franquismo, por un estricto control que supeditaba la actividad académica a la defensa de la «doctrina española de la información» (1) y ya en la transición democrática, por la propia novedad y fuerza de sus acontecimientos políticos.

En los últimos cinco años (1986-1990), a los que aquí haremos referencia, el protagonismo se ha ido desplazando de la política a los propios medios y a sus industrias, determinando así un nuevo finalismo en la investigación sociológica, ya mucho más próxima al *marketing* que a los grandes objetivos de la sociología de la comunicación y de la cultura.

En este tiempo, la «academia» ha perdido influencia y no sólo porque el finalismo de la investigación ha determinado el secretismo, la privatización del conocimiento sobre los *mass media*, sino también porque la propia «academia» ha tendido a encerrarse en sí misma, más pendiente de la producción burocrática (oposiciones, concursos, memorias, currículos, etc.) que de la interpretación de la realidad cambiante de la comunicación.

Por su parte, la evolución de los *mass media* es tan acelerada que incluso eligiendo este corto espacio de tiempo de cinco años, es posible catalogar una larga lista de acontecimientos y detectar importantes cambios estructurales.

ESPAÑA ENTRE EL SUR Y EL NORTE

Ante esta aceleración, la primera tarea que ha de abordar la sociología de la comunicación de masas es la localización de su propio objeto, cambiante, en el contexto internacional.

Nuestro sistema de comunicación participa de la rápida evolución que experimenta este sector en todos los países del mundo, pero con unas características especiales derivadas de su condición de país de la Europa del Sur, de su ubicación entre dos mundos.

España recibe una fuerte influencia de otras sociedades más desarrolladas (Estados Unidos y Japón, pero también Gran Bretaña, Francia o Alemania), pero estos países no se limitan a actuar como modelos de nuestro propio desarrollo, sino que procuran recoger los beneficios de sus inversiones transnacionales.

Por otro lado, como país puntero entre los de la Europa del Sur (Grecia, Portugal) o en comparación con los países latinoamericanos, España se distingue también de los países subdesarrollados, porque experimenta un gran incremento de las inversiones en nue-

Los estudios de sociología de la comunicación en España se ven condicionados por el contexto social.

vas tecnologías y la multiplicación de sus negocios de comunicación.

Por esto, no podemos interpretar las funciones de los *mass media* o prever su futuro, con la simple transposición de los modelos existentes en los países más desarrollados. Aquellos modelos sólo deberían ser utilizados como términos de comparación para interpretar las funciones y la prospectiva de nuestros *mass media*.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA TRANSFORMACIÓN DE NUESTROS MASS MEDIA

Los estudios comparados de alcance internacional, al referirse a la España de los últimos años, se centran en el factor «democratización». Éste ha sido, desde luego, un factor crucial y desencadenante de muchos otros cambios. Sin embargo, consideramos que, para interpretar la evolución de los *mass media*, debería ponerse una mayor atención en otros varios grandes factores:

- ① El desarrollo económico.
- ② La transformación tecnológica y mercantil de la comunicación.
- ③ La descentralización o desarrollo de los procesos de autonomía.
- ④ La integración en Europa y la transnacionalización.
- ⑤ La propia transformación del concepto «información».

1. El desarrollo económico y el incremento de los negocios de comunicación

El incremento de los negocios de comunicación es una variable dependiente de la evolución de la economía en su conjunto y esto es así, especialmente, por la centralidad que va adquiriendo la publicidad en el desarrollo general de la industria de la comunicación (2).

En los últimos cinco años la economía española ha experimentado un importante crecimiento. Así, por ejemplo, el producto interior bruto (PIB) ha experimentado un índice de crecimiento superior al promedio de la Comunidad Europea (6 por ciento y 4'5 por

ciento en 1988). Las inversiones también han experimentado incrementos considerables (12 por ciento en 1986 y 14 por ciento en 1987). Este crecimiento económico, coincidiendo con la transformación y modernización del país, ha tenido inmediatas repercusiones en el sector de los *mass media*, que se han convertido en una actividad privilegiada del sector de negocios.

Este proceso se concreta en los importantes incrementos de las inversiones publicitarias, que han pasado de los 105.000 millones de pesetas en 1980 a los 684.000 millones en 1988 (3).

En este desarrollo del sector comunicación-culturacultura destaca la importancia que mantiene el sector prensa, que representa un 32 por ciento de los negocios, frente a un 16,3 por ciento que representa el subsector audiovisual, aun por detrás de la edición, que representa un 17 por ciento, y ya claramente por delante del deporte y espectáculos, que representan el 15'6 por ciento del volumen de negocio global del sector.

No debe extrañarnos que la investigación sobre economía de la empresa de comunicación sea una de las parcelas más desarrolladas en el conjunto de las ciencias de la comunicación en España (4).

2. La transformación tecnológica y «mercantil» de la comunicación

Las primeras publicaciones españolas sobre nuevas tecnologías y sus implicaciones en los medios de comunicación apenas superan un lustro; sin embargo, disponemos ya de suficiente perspectiva para afrontar y comprender que esta implantación se desarrolla de forma lenta y desequilibrada.

Es fundamental reconocer de nuevo que la implantación de estas nuevas tecnologías no podrá ya producirse de la forma general y casi instantánea que se produjo con la implantación de la televisión herziana en los años sesenta en España.

Pero con esta misma distancia y perspectiva también se comprende que la transformación que están experimentando los medios no es únicamente tecnológica, sino que conjuntamente con la transformación del mercado de la comunicación varían sus ofertas y, con ellas, los usos de comunicación.

Expresamos esta circunstancia en términos

La nueva oferta comunicativa se caracteriza por su «provocación» a la demanda.

económicos, precisamente porque una de las principales características de estos procesos es que la iniciativa transformadora corresponde a la oferta de comunicación y no a la demanda. La oferta se transforma, precisamente, en función de la rentabilidad de sus formas de producción y de la competencia (diversidad) del mercado.

• Es cierto que se producen algunas transformaciones propia- mente tecnológicas que conllevan una serie posterior de consecuencias en la «ecología» o sistema comunicativo. Veamos algunas de ellas:

1. Aparecen las primeras antenas para la recepción de televisión vía satélite, que experimenta una expansión limitada y sectorial. En 1989 se calculaban unas 20.000 antenas parabólicas distribuidas de forma muy concentrada en zonas turísticas y hoteles.
2. Se implantan las primeras redes de televisión por cable, aunque de forma rudimentaria sin legislación previa y con una limitada oferta y capacidad de canales. Estas experiencias se desarrollan muy especialmente en la zona sur del país, sobre todo en Andalucía, y constituyen una experiencia única y singular en Europa, que se ha llegado a denominar «le cable du pauvre» por la limitada oferta de canales y el carácter casi artesanal de estas instalaciones, que pueden alcanzar ya una audiencia cercana a los 400.000 receptores.

Como consecuencia de la confluencia de las dos anteriores tecnologías, se desarrollan unos primeros sistemas mixtos cable-satélite, muy especialmente en las ya mencionadas zonas turísticas. Debe considerarse el hecho de que el turismo representa en España hasta el 10 por ciento del PIB (4 por ciento en la CEE)

3. Escaso desarrollo de las tecnologías telemáticas. El Teletexto (5) experimenta índices de penetración muy limitados y los proyectos de videotexto no consiguen superar una expansión de carácter profesional, siguiendo, por tanto, un modelo prácticamente opuesto al que se ha desarrollado en Francia con el MINITEL.
4. «Viejas nuevas tecnologías». No debemos dejar de destacar que los principales cambios se producen en lo que po-

demus denominar, algo eufemísticamente, «viejas nuevas tecnologías». Veamos algunos ejemplos:

- La prensa se adapta a la transformación tecnológica y consolida su proceso de reconversión (6). Esta reconversión o modernización no es tampoco únicamente tecnológica, sino que tiene sus principales dimensiones en las opciones de carácter mercantil, con una progresiva diversificación y especialización de la oferta, siguiendo con ello la experiencia de los países más desarrollados, algunas de cuyas empresas, como, por ejemplo, Hachette o Bertelsmann, facilitan este proceso al instalarse en España.
- Se multiplican los canales de televisión herziana y aparecen los nuevos canales de televisión (pública) autonómica y los nuevos canales de televisión privada.
- Moderada implantación del parque de magnetoscopios, que alcanza una cobertura cercana al 30 por ciento de la población. Esta cifra debe considerarse importante desde el punto de vista de las inversiones, que implica tanto los equipamientos como la venta y alquiler de cintas, pero queda aún muy lejos de representar una generalización de este medio en la sociedad española.

Todo este conjunto de nuevas ofertas, impulsada, desde luego, por la participación de grandes empresas multinacionales, facilita la introducción de nuevas prácticas en la edición o producción audiovisual, en la oferta de comunicación. Esta oferta, comercialmente «agresiva», se caracteriza por ser una «provocación» a la demanda, adelantándose a ella gracias a una compleja red de estímulos, desde la publicidad a las nuevas fórmulas visuales y géneros narrativos.

Ante todo ello, la principal laguna de la sociología de la comunicación de masas se sitúa claramente en la carencia de estudios sobre la demanda social de comunicación. No disponemos de conocimientos suficientes sobre esta demanda, y no sólo por lo que respecta a cuestiones relativas al bienestar social o a los usos gratificantes de los medios, sino, en términos más generales, respecto de

No es extraño que la investigación sobre economía de la empresa informática sea una de las parcelas más desarrolladas.



JP 90

155

155

la relación existente entre demanda (necesidades) de información e interés social de la mayoría, efectos en la participación democrática, en el desarrollo, la identidad cultural o en el equilibrio económico.

3. La descentralización o desarrollo de los procesos de autonomía.

Un análisis comparativo de las políticas de comunicación en los doce Estados de la Comunidad Europea pone de manifiesto otro de los aspectos más interesantes de nuestro sistema de comunicación en transformación: el alto nivel de desarrollo de los medios de comunicación de carácter autonómico o regional.

Esta realidad, fruto de la propia diversidad lingüística, cultural y política del país, ha impulsado el desarrollo de estudios sobre políticas de comunicación, muy especialmente en los centros académicos de las autonomías históricas que han dispuesto del apoyo institucional de los correspondientes gobiernos autónomos.

Después de la larga etapa franquista, de férreo centralismo, las primeras televisiones autonómicas corresponden a las naciones históricas; a ellas siguieron, en un rápido proceso de expansión, las autonomías regionales: ETB, del País Vasco, inició sus emisiones en enero de 1983; TV3, de Cataluña, lo hizo en enero de 1984, y TVG, de Galicia, en julio de 1987; posteriormente, les habrían de seguir las televisiones de Andalucía, Valencia y Madrid.

Esta tensión por la descentralización, de claros orígenes políticos y culturales, se extiende, aunque sin ningún apoyo de la legislación, por el sector de la televisión local, constituyendo un modelo único en Europa (7).

Es interesante destacar que estas experiencias de carácter local y autonómico no se han visto reducidas o sometidas a revisión como consecuencia de la entrada de España en la Comunidad Europea, sino que ha sucedido, más bien, todo lo contrario.

Estas circunstancias han permitido el desarrollo de un enfoque específico en los estudios sobre políticas de comunicación que puede constituir una de las aportaciones más genuinas de nuestra investigación sobre los medios (8).

4. La integración en Europa y la nacionalización

El Estado, como conjunto, mantiene un sistema comunicativo propio y envolvente, su legislación homogeneizadora afecta todavía y muy fuertemente al desarrollo de los modelos descentralizados. La ley de televisión privada constituye un ejemplo básico de la permanencia de este centralismo en la política de comunicación española.

Efectivamente, el Estado no ha renunciado a ejercer su poder sobre los espacios de comunicación. En realidad, lo que sucede es que se establece una nueva y más compleja relación en la que intervienen cuatro principales espacios de «distribución» y de competencias comunicativas:

- El ámbito internacional: donde la nueva política europea intenta controlar la expansión del mercado norteamericano y japonés y propone una propia unificación, cultural y de mercado.
- El ámbito estatal: que permite espacios de comunicación autonómicos, pero que se reserva para sí la circulación de comunicación en el interior de todo el territorio.
- El ámbito regional: que pugna por desarrollar un espacio propio de representación cultural, de representación política, de circulación de información y, en su caso, de normalización lingüística de las lenguas minorizadas.
- El ámbito local, especialmente el ámbito urbano: que con el soporte de las nuevas tecnologías vía cable adquiere una nueva competencia en la creación y rentabilización de espacios o redes de comunicación.

Esta multiplicación de ámbitos permite la penetración del capital internacional en la estructura de los medios de comunicación en España, de forma diversa y singularizada, y no solamente gracias a las tecnologías «transnacionales», como los satélites de comunicación, sino también gracias a las tecnologías «locales», tales como las redes cable o la propia televisión herziana.

Los cambios determinan nuevos procesos

Las telecomunicaciones son un sector gráfico de la investigación sobre comunicación de masas.

de fusión y de concentración de empresas, así como la creación de grupos «multimedia»; pero aquí también debemos destacar el carácter de grupos «multiespacio», grupos que ocupan y negocian en todos los espacios, desde el transnacional hasta el regional y local.

5. Transformación del concepto «información»

A los problemas anteriores, y para comprender la complejidad de fenómenos que debe abordar en nuestros días la sociología de la comunicación, aún debemos añadir la transformación de carácter general de lo que se denomina, y creemos que con acierto, «sociedad de la información».

No podemos extendernos en este complejo cruce de transformaciones. Pero sí debemos destacar el hecho de que con ello se transforma uno de los conceptos clave en la historia de la investigación sociológica sobre comunicación y opinión pública: el propio concepto de «información».

La información que hasta ahora habíamos llamado «de actualidad», de claras funciones y contenido político, va quedando reducido a un flujo marginal en el conjunto de la nueva «información» que orienta las inversiones y la expansión de las telecomunicaciones.

Este nuevo fenómeno obliga a la sociología de la comunicación a una nueva forma de comprensión de la información y de la sociedad, muy especialmente a realizar un gran esfuerzo por comprender qué lugar ocupa su objeto específico (el que podemos seguir relacionando con la opinión pública) en el conjunto de la transmisión de información.

Las lógicas que determinan la evolución o el control de la información han cambiado con la transformación tecnológica. La lógica interna del propio sistema de comunicación social ya no es suficiente para comprender su propio desarrollo, que ha de explicarse en el contexto más general de la centralidad adquirida por las tecnologías de transmisión de información en nuestra sociedad.

Es por esto que el sector de las telecomunicaciones, como ha sabido entender muy adecuadamente la línea editorial de TELOS, ha de ser considerado un sector básico de nuestra propia investigación sociológica sobre la comunicación de masas.

CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Ante todos estos problemas, ¿qué papel realiza o puede realizar la investigación sobre la comunicación?

Consideraría inicialmente las siguientes características:

1. Investigación aplicada

Se impone, sobre todas las otras especialidades, la investigación aplicada a rentabilizar los proyectos de inversión de las nuevas empresas multimedia, especialmente de las empresas multinacionales que pretenden describir y localizar la potencialidad de España como escenario de sus inversiones.

2. Investigaciones de mercado

Se desarrollan espectacularmente las investigaciones de mercado aplicadas al consumo de comunicación, estudios de audiencia y de recepción publicitaria. Como contrapartida y por su propio carácter competitivo, los resultados de estas investigaciones permanecen secretos en las oficinas de las empresas de comunicación.

3. Investigación burocrática

La investigación pública, o de carácter «académico», parece más motivada por los procesos burocráticos (oposiciones y títulos) que por las necesidades de las nuevas demandas de comunicación.

Este hecho debe relacionarse con el conjunto de la política científica de nuestro país y ello en un momento especialmente importante: el de la puesta en marcha del Plan Nacional de Investigación. Este Plan parece invertir adecuadamente sus fondos en los proyectos de investigación y desarrollo, pero ha dejado sin resolver los grandes problemas de la investigación sobre ciencias sociales y humanas, perjudicando así los proyectos de investigación de la comunicación (9).

La creciente conciencia sobre la importancia que para el futuro de la política cultural tiene la protección de su industria audiovisual

Con la transformación del mercado de la comunicación, varían ofertas y usos de los medios.

—las declaraciones del ministro de Cultura, señor Semprún, han sido ya muy explícitas— no se ha sabido trasladar a acciones concretas de política científica.

5. Falta de investigación básica

La investigación básica se convierte en un bien escaso en los ámbitos académicos y no sólo por la falta de investigaciones propias, sino por la carencia de referentes internacionales en los que apoyar la reflexión sobre los grandes cambios de la comunicación y de la cultura modernas.

La disminución de la investigación de carácter básico tiene una raíz en la propia política científica, pero también obedece a factores exógenos. La sociología de la comunicación en España se encuentra huérfana de la influencia de teorías globales, que, hasta la fecha, siempre se habían encontrado en escuelas internacionales. La crisis afecta a la comunidad internacional en nuestra época; estamos muy lejos de las confianzas que antaño generaban las visiones globales del marxismo, del estructuralismo de la escuela de Frankfurt u otras escuelas.

6. Los estudios como nuevo negocio

Aparece un nuevo e importante sector de negocios, muy relacionado con la experiencia y las capacidades de las empresas de comunicación y de publicidad: la prestación de servicios «inmateriales» a las empresas, entre los que destacan los estudios de merca-

do y de opinión, las asesorías en materia de imagen y estrategias (o «ingeniería») de comunicación.

7. Prominencia de los estudios aplicados a la publicidad

Entre los estudios de carácter finalista, experimentan un especial desarrollo todos los relacionados con las estrategias publicitarias: estudios de audiencia y de contacto, tests y post tests de eficacia de los mensajes.

Esto está determinando la consolidación de un gran desequilibrio de las fuentes estadísticas sobre los usos de los *mass media*, que ya se inició en los años 70; desconocemos los usos sociales de la comunicación de los grupos que no coinciden con un objetivo del mercado y podemos conocer, con el máximo lujo de detalles, todas las circunstancias de la recepción comunicativa cuando ésta está relacionada con el impacto publicitario. Puede incluso decirse que las agencias de publicidad se han convertido en los principales agentes en la investigación en materia de sociología de la comunicación.

Recuperar la iniciativa de una investigación no finalista en el sector de la comunicación de masas constituye un objetivo central de la política científica en una sociedad democrática. Posiblemente, en una sociedad, la de «la información» en la que podrá medirse la justicia social y la democratización valorando los objetivos y finalidades de su política de investigación científica y técnica.

La sociología de la comunicación en España se encuentra huérfana de teorías flotales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Moragas, M de (1984), *Teorías de la Comunicación*, G. Gili, Barcelona.

(2) Diversos estudios se han centrado en estas materias, tanto por lo que respecta a la prensa como por lo que se refiere al conjunto de la industria de la comunicación y de la cultura. Bustamante, E. y R. Zallo (1988). *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid. De Mateo, R. (1989). *La empresa periodística en los 80*, La Vanguardia, Barcelona. Nieto, A. y J. M. Mora (1989). *Concentración informativa en España*, EUNSA, Pamplona. Zallo, R. (1989). *Economía de la comunicación y de la cultura*, Akal, Madrid.

(3) Fundesco, *Comunicación Social 1989/Tendencias*, Fundesco, Madrid.

(4) Para un completo resumen de estos estudios: Jones, Daniel E. (1989). «Aproximación a los estudios sobre economía de la comunicación en España», en *Análisis*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

(5) Alonso, et. alt. (1988). *El teletexto*, RTVE, Madrid.

(6) Canga Larequi, J. (1989). *La prensa y las nuevas tecnolo-*

gías. Ediciones Deusto, Bilbao. Díaz Nosty, B. et. alt. (1988), *La nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid.

(7) Moragas, M. y M. Corominas (1989). *Local Communication in Catalonia*, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1988.

(8) Garitaonandia, C., et. alt. (1989). *La comunicación en las naciones sin estado*, UPV, Bilbao. Gifreu, J. (1989). *Comunicació i reconstrucció nacional*, Pòrtic, Barcelona. Gifreu, J. (1989). «La investigació de la comunicació a Catalunya», en *Análisis*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Idoyaga, J. V. (1988). *La descentralización de la televisión en el Estado español*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco. Moragas, M. (1989). *Es-pais de comunicació*, Barcelona.

(9) España se propone aumentar sus inversiones en investigación, actualmente 0'8 por ciento del PIB, para alcanzar la cota del 1'2 por ciento, aún muy por debajo del promedio de la CE, calculado en un 2 por ciento. Moragas, M. de (1989). «La comunicación ausente» en Fundesco. *Comunicación Social 1989/Tendencias*, Fundesco, Madrid.